

Employer Branding in Verbindung mit Regional- marketing als Erfolgs- instrument zur Gewinnung von Fachkräften für Osttiroler Unternehmen

INFOR MATIV_

NR.2

LINDA OBKIRCHER, BA, MA

innos

INFORMATIV_

**IHR WISSENSVORSPRUNG:
AKTUELLES KNOW-HOW
AUS BACHELORARBEITEN,
GEBÜNDELT FÜR OSTTIROLS
UNTERNEHMEN.**

Mit Unterstützung von Bund, Land und Europäischer Union

 Bundesministerium
Land- und Forstwirtschaft,
Regionen und Wasserwirtschaft


LE 14-20
Entwicklung für den Ländlichen Raum



Europäischer
Landwirtschaftsfonds für
die Entwicklung des
ländlichen Raums:
Hier investiert Europa in
die ländlichen Gebiete.



Employer Branding in Verbindung mit Regional- marketing als Erfolgs- instrument zur Gewinnung von Fachkräften für Osttiroler Unternehmen

WELCHE FAKTOREN KÖNNEN
OSTTIROLER UNTERNEHMEN
IM EMPLOYER BRANDING IN
VERBINDUNG MIT REGIONAL-
MARKETING BERÜCKSICHTIGEN,
UM DIE ARBEITGEBER:INNEN-
ATTRAKTIVITÄT ZU STEIGERN UND
FACHKRÄFTE ZU GEWINNEN?

LINDA OBKIRCHER, BA, MA

2025

Linda Obkircher, BA, MA

Autorin der Bachelorarbeit

ist seit 2017 beim Osttiroler Wärmepumpenspezialisten iDM Energiesysteme GmbH im Marketing tätig. Ihre berufliche Laufbahn umfasst verschiedene Stationen sowohl in als auch außerhalb von Osttirol. Im Sommer 2023 schloss sie ihr berufsbegleitendes Bachelorstudium im Bereich Marketing und Kommunikationsmanagement an der Fachhochschule Kufstein erfolgreich ab. Im Sommer 2025 beendete sie an derselben Hochschule ihr berufsbegleitendes Masterstudium im Bereich Digital Marketing.

Abstract

Die Auswirkungen des Fachkräftemangels werden auch in ländlichen Regionen zunehmend spürbarer, weshalb sich die Arbeitgeber:innen in diesen Gebieten als attraktive Unternehmen positionieren müssen, um qualifizierte Fachkräfte anzuziehen. Zur Verdeutlichung der Attraktivitätsfaktoren und Merkmale ländlicher Regionen für Arbeitnehmer:innen wurde die Zusammenführung von Arbeitgeber:innenattraktivität im Rahmen des Employer Branding und regionalen Marketinginitiativen untersucht, um qualifizierte Fachkräfte für den Raum Osttirol zu gewinnen. Dabei lautete die zentrale Forschungsfrage: Welche Faktoren können Osttiroler Unternehmen im Employer Branding in Verbindung mit Regionalmarketing berücksichtigen, um die Arbeitgeber:innenattraktivität zu steigern und Fachkräfte zu gewinnen?

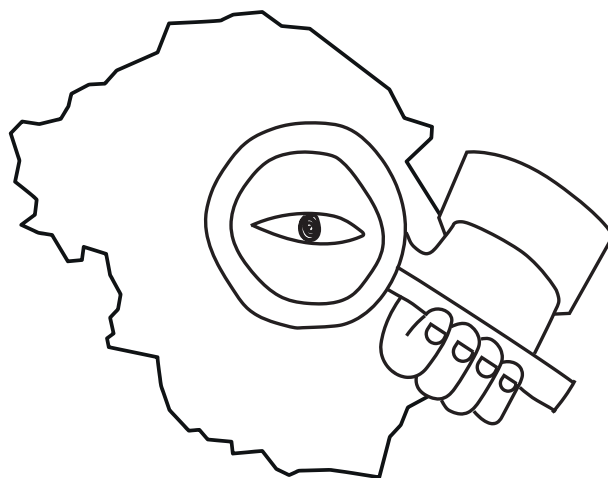
Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine quantitative Forschung in Form einer Online-Befragung unter qualifizierten Osttiroler Fachkräften durchgeführt, bei der verschiedene Attraktivitätsmerkmale sowie Initiativen des Regionalmarketings von den

Proband:innen bewertet wurden.

In ländlichen Regionen sind laut den Ergebnissen der Studie vor allem symbolische Attraktivitätsfaktoren, wie ein gutes Arbeitsklima und eine sinnhafte, abwechslungsreiche Arbeitsaufgabe, von großer Bedeutung. Die verifizierten Forschungshypothesen bestätigen, dass die wahrgenommene Arbeitsplatzqualität, die Weiterbildungsmöglichkeiten und die Merkmale einer Region einen positiven Einfluss auf die Arbeitgeber:innenattraktivität Osttirols haben, während die wahrgenommene Entlohnung keinen signifikanten Effekt hat.

Zur Steigerung der Attraktivität von Arbeitgeber:innen in ländlichen Regionen werden ansprechende Regionalmarketinginitiativen und die Kommunikation weicher Standortfaktoren empfohlen. Dabei können angemessene Employer Branding Strategien in Verbindung mit Initiativen aus dem Regionalmarketing zur Gewinnung von qualifizierten Fachkräften für Osttirol eingesetzt werden.

Einleitung



Der Terminus Fachkraft wird in der Literatur unterschiedlich definiert und es scheint daher keinen begrifflichen Konsens zu geben. In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff Fachkraft daher synonym für Personen mit Abschluss einer Lehre, einer höher bildenden Schule oder einem Studium sowie für Personen, die neben der Ausbildung spezielle Weiterbildungen absolviert bzw. fachliche Qualifikationen erworben haben, verwendet.

In den letzten Jahren ist das Thema Fachkräftemangel sowohl in der internationalen als auch in der heimischen Wirtschaft zu einem zunehmend wichtigen Thema geworden (*Beechler und Woodward 2009; Bite und Konczos-Szombathelyi 2020; Chilla et al. 2008*).

Laut Lahner und Neubert (2016) ist dieser Mangel häufig mit verschiedenen Parametern wie Branchenspezifika, Betriebsgröße und regionalen Faktoren verbunden. Zudem fügen sie hinzu, dass insbesondere kleinere Betriebe Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Fachkräften haben und Faktoren wie das Fachkräfteangebot, die Wirtschaftsstruktur und die Standortattraktivität eine wesentliche Rolle spielen.

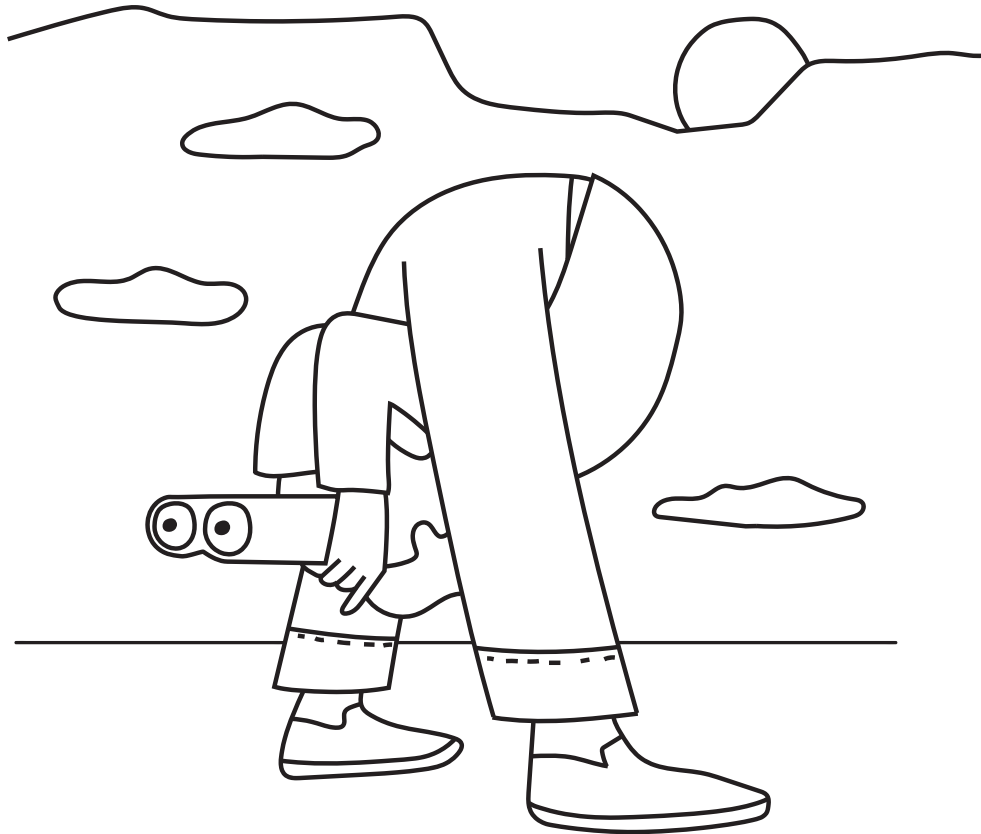
Eine von März bis April 2022 durchgeführte Umfrage unter österreichischen Unternehmen zeigt einen potenziellen bis teils stark zunehmenden Mangel an Fachkräften in verschiedenen Branchen. Insbesondere in Tirol und Vorarlberg wird eine drastische Entwicklung des Fachkräftemangels erwartet, wie das Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (2022) berichtet. Parallel dazu thematisieren wissenschaftliche Studien das Phänomen der Landflucht und Urbanisierung, insbesondere die Abwanderung qualifizierter Fachkräfte in Großstädte (*Brusch et al. 2018; Seidel 2016*). Eine Studie des Instituts der Deutschen Wirtschaft von Burstedde und Werner (2019) zeigte, dass vor allem junge, gut ausgebildete Menschen zunehmend aus ländlichen Regionen abwandern und sich demzufolge bereits seit vielen Jahren ein Trend zur Abwanderung junger Arbeitskräfte

feststellen lässt. Diese Entwicklung führt nicht nur zu einem höheren Durchschnittsalter in der ländlichen Bevölkerung, sondern auch zu einem Mangel an hochqualifizierten Mitarbeiter:innen und Schulabsolvent:innen.

Im Zusammenhang mit dem Fachkräftemangel wird von Expert:innen wie Steckl et al. (2019) betont, dass Unternehmen zunehmend unter Druck stehen, sich als attraktive Arbeitgeber:innen zu positionieren, besonders gegenüber der jungen Generation. Dabei liegt der Fokus in Forschung und Praxis auf der Identifikation von Merkmalen, die Arbeitgeber:innen attraktiver machen. Auch Immerschit und Stumpf (2019) sehen in dem globalen Wettbewerb, der Technologisierung und dem gesellschaftlichen Wertewandel neue Herausforderungen im Personalrecruiting.

Obwohl zahlreiche Studien zur Arbeitgeberattraktivität existieren (*Barbaros 2020; Berthon et al. 2005; Bite und Konczos-Szombathelyi 2020; Frye et al. 2020; Jain und Bhat 2015*), gibt es nur begrenzte Erkenntnisse über die Fachkräftegewinnung in ländlichen Räumen. Brusch et al. (2018) verdeutlichen daher die Notwendigkeit adäquater Employer Branding Strategien in ruralen Regionen. Dieser Bedarf wird insbesondere durch die Entwicklung in Osttirol veranschaulicht, einer Region, die sich durch eine dynamische Wirtschaftsstruktur und hohes Entwicklungspotenzial auszeichnet. Die Bedeutung Osttirols wird im Zukunftsranking 2020 der österreichischen Bezirke hervorgehoben, in dem der Bezirk Lienz von Platz 10 im Jahr 2019 auf den dritten Platz im Jahr 2020 aufstieg und somit zu den führenden österreichischen Wachstums- und Innovationsregionen zählt (*Pöchhacker-Tröscher et al. 2020*). Eine Schlüsselrolle in diesem Erfolg spielt der Campus Technik Lienz, der als Zentrum für junge Talente und Heimat vieler Hidden Champions gilt, die innovative Produkte und Dienstleistungen entwickeln, wie von Piock (2020) betont wird.

Forschungsinhalt



Aufgrund der zugrunde liegenden Erkenntnisse adressiert diese Forschung eine wichtige Forschungslücke im Bereich Employer Branding und Regionalmarketing, mit einem besonderen Fokus auf ländliche Gebiete wie Osttirol. Sie untersucht, welche spezifischen Faktoren aus diesen Bereichen für qualifizierte Arbeitnehmer:innen entscheidend sind, um sie für den Osttiroler Arbeitsmarkt zu gewinnen. Im ersten Teil der Arbeit werden diese relevanten Faktoren und Maßnahmen zur Gewinnung qualifizierter Fachkräfte unter Verwendung von Modellen und theoretischen Ansätzen aus der Literatur extrahiert.

Der zweite Teil der Arbeit besteht aus der Durchführung einer umfassenden empirischen Studie mittels Online-Fragebogens. Bei der Stichprobe entschied man sich für eine Teilerhebung und in weiterer Folge für eine bewusste Auswahl der Teilnehmer:innen. Diese wurden anhand bestimmter Merkmale und

Eigenschaften auf Grundlage der festgelegten Definition einer qualifizierten Fachkraft ausgewählt. Kriterien für die Auswahl der Stichprobe waren beruflich qualifizierte Personen in Osttirol, jene, die die Region verlassen haben oder nach Osttirol gezogen oder zurückgekehrt sind. Die gesammelten Daten bieten wertvolle Einblicke in die Präferenzen und Erwartungen dieser Fachkräfte in Bezug auf potenzielle Arbeitgeber:innen. Die erhobenen Daten wurden ausgewertet und daraus Erkenntnisse zusammengefasst sowie konkrete Handlungsempfehlungen für Osttiroler Unternehmen abgeleitet. Diese gewonnenen Informationen sind für Unternehmen in der Region Osttirol von großer Bedeutung, da sie aufschlussreiche Erkenntnisse darüber liefern, wie sie ihre Strategien im Bereich Employer Branding und Regionalmarketing optimieren können, um Fachkräfte effektiver anzuziehen und zu binden.

Zusammenfassung & Interpretation der gewonnenen Forschungsergebnisse

Im Zuge der Befragung von qualifizierten Osttiroler Fachkräften wurden 39 Faktoren zur Arbeitgeber:innenattraktivität und zum Regionalmarketing untersucht, um relevante Faktoren für die Steigerung der Attraktivität von Unternehmen in Osttirol zu identifizieren.

1

- 1a Work-Life-Balance
- 1b Arbeitsaufgabe
- 1c Unternehmen

**Arbeitsplatz-
Qualität**

2

Entlohnung

3

Weiterbildung

4

**Attraktive
Arbeitsregion**

5

**Merkmale
von Osttirol**

In der Studie wurden 265 Fachkräfte befragt, von denen 65 % Frauen und 35 % Männer waren. Die Mehrheit (63 %) war zwischen 21 und 34 Jahre alt. Vertreten waren 13 Branchen, am häufigsten Industrie und Bildungswesen (je 15 %), Finanzwesen (14 %) und Gesundheitswesen (13 %). Die Bildungsabschlüsse variieren, wobei 37 % Matura/Abitur, 26 % Master, Magister oder Diplomingenieur und 17 % einen Bachelor-Abschluss hatten. Die meisten Befragten (66 %) sind in Vollzeit tätig, und 31 % haben sechs bis zehn Jahre Berufserfahrung. Über die Hälfte (55 %) stammt aus Osttirol und arbeitet dort.

Wichtige Kanäle zur Arbeitgeber:innenfindung sind das persönliche Netzwerk (28 %) und die Kontakte zu Mitarbeitenden (18 %), wobei die Unternehmenshomepage (23 %) und das persönliche Umfeld (22 %) die Hauptinformationsquellen darstellen. Die Faktoren der Arbeitgeber:innenattraktivität wurden in die fünf Variablen Arbeitsplatzqualität (bestehend aus Work-Life-Balance, Arbeitsaufgabe und Unternehmen), Entlohnung, Weiterbildung, Attraktivität der Arbeitsregion und Merkmale von Osttirol gegliedert (siehe Tabelle 1). Diese wurden anhand von 39 Merkmalen mittels einer Likert-Skala (1 = überhaupt nicht wichtig/ansprechend, 5 = sehr wichtig/ansprechend) abgefragt.

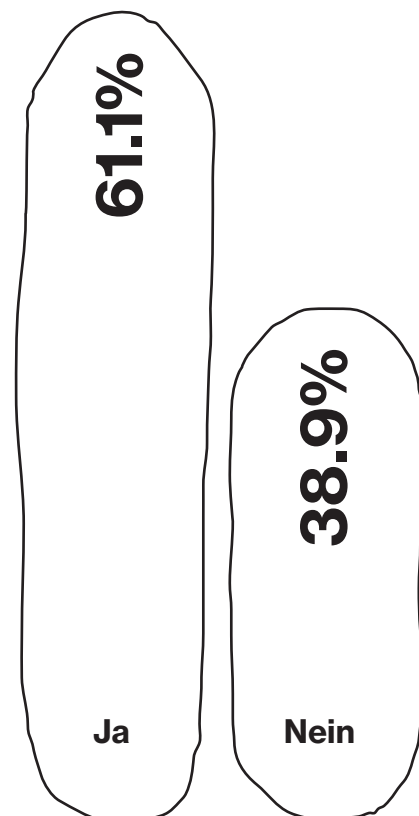
Mithilfe der Deskriptivstatistik und weiteren statistischen Berechnungen wurden die postulierten Hypothesen geprüft und ebenfalls ein Mittelwertvergleich (siehe Tabelle 2) aller Merkmale durchgeführt. Dieser verdeutlicht, dass weichen bzw. symbolischen Faktoren, die subjektiv wahrgenommen werden können (wie die Qualität des Arbeitsplatzes), im Allgemeinen eine höhere Bedeutung beigemessen wird als harten bzw. instrumentellen Faktoren, die objektiv messbar sind (wie die Entlohnung). Faktoren wie das Arbeitsklima und eine abwechslungsreiche, sinnhafte Arbeitsaufgabe nehmen die größte Bedeutung ein, und auch die Wertschätzung durch den oder die Dienstgeber:in, Spaß, Freude sowie Abwechslung sind besonders hervorzuheben.

Bezugnehmend auf die Arbeitsregion kann festgehalten werden, dass eine hohe Lebensqualität an der dritten Stelle der Prioritätenliste steht und Osttirol in einer separaten Frage von 61 % der Befragten als attraktive Arbeitsregion mit hoher Lebensqualität assoziiert wird (siehe Abbildung 1). Die Höhe der Entlohnung befindet sich an neunter Stelle und ist damit deutlich relevanter als die Sozialleistungen eines Betriebes (Rang 29). Die Merkmale zur Weiterbildung liegen mit der Unterstützung des oder der Arbeitgeber:in im mittleren Bereich der Prioritätenliste. Die Größe, Internationalität des Unternehmens sowie die Infrastruktur der Region wurden als weniger relevant bewertet. Darüber hinaus hat die Untersuchung gezeigt, dass für Personen, die Osttirol als unattraktive Arbeitsregion betrachten, die Entlohnung und die betrieblichen Sozialleistungen wichtiger sind als für jene, die Osttirol als attraktive Arbeitsregion bewerten – und zudem die Höhe der Entlohnung generell relevanter ist als betriebliche Sozialleistungen. Einen zentralen Mehrwert für die Befragten stellen die Faktoren der Work-Life-Balance und das Aus- und Weiterbildungsangebot dar. Aus der Untersuchung geht hervor, dass Regionalmarketinginitiativen wie Vorträge, Jobbörsen und Karriere- sowie Online-Firmenportale als sehr attraktiv gelten. Die Prüfung der Forschungshypothesen zeigt, dass sich die wahrgenommene Arbeitsplatzqualität, die Weiterbildungsmöglichkeiten und die Merkmale einer Region positiv auf die Arbeitgeber:innenattraktivität auswirken, die wahrgenommene Entlohnung jedoch keine signifikante Auswirkung auf diese hat.

Zudem zeigte sich, dass symbolische Attraktivitätsfaktoren wie die Arbeitsplatzqualität auch in ländlichen Regionen bedeutender sind als instrumentelle Merkmale. Diese Annahme deckt sich auch mit den Erkenntnissen von Lievens und Highhouse (2003) sowie Bruhn et al. (2013) und wird zudem durch das Vier-Faktoren-Modell von Lohaus et al. (2013) bestätigt, welches den subjektiv wahrnehmbaren Merkmalen die höchste Relevanz zuschreibt. Im Unterschied zu der von Lohaus et al. (2013) festgelegten Rangfolge von Attraktivitätsmerkmalen muss festgehalten werden, dass in der vorliegenden Untersuchung der Höhe der Entlohnung größere Bedeutung beigemessen wird als der Work-Life-Balance, den Weiterbildungsmöglichkeiten und den betrieblichen Sozialleistungen.

Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis lieferten Berthon et al. (2005) und Chapman et al. (2005), die in ihren Studien den instrumentellen Attributen einen ebenso hohen Stellenwert wie den symbolischen einräumten. Anhand der Prioritätenreihung muss in ländlichen Regionen der Fokus auch auf Weiterbildungsmöglichkeiten gelegt werden. Frye et al. (2020) sowie Küpper und Metenberger (2018) bestätigen die Relevanz des Empowerments und einer der Ausbildung entsprechenden Beschäftigung, die maßgeblich für eine Bleibe- oder Abwanderungspräferenz qualifizierter Fachkräfte ist. Auch Cable und DeRue (2002) verdeutlichen anhand der P-O Fit Theory die erhöhte Arbeitszufriedenheit und -attraktivität als Resultat der Unterstützung und der Weiterbildungsmöglichkeiten des Unternehmens.

Stellt Osttirol für Sie eine attraktive Arbeitsregion dar?



Quelle: www.lamapoll.de

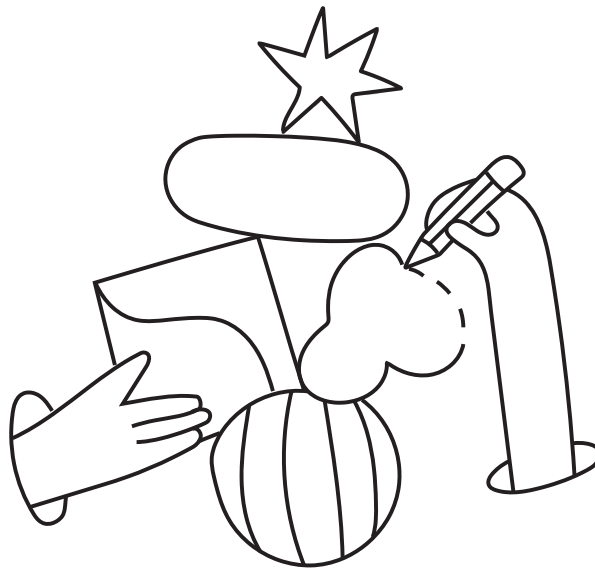
Deskriptive Statistiken: Relevanz Faktoren der Arbeitgeber:innenattraktivität

Rang		N	Min.	Max.	Summe	Mittelwert	Sd.
1	1c Arbeitsklima	265	3	5	1263	4,77	,450
2	1b Sinnhaftigkeit	265	3	5	1247	4,71	,489
3	4 Lebensqualität Arbeitsregion	265	2	5	1244	4,69	,516
4	1b Wertschätzung durch Arbeitgeber:in	265	3	5	1241	4,68	,482
5	1b Spaß / Freude an der Arbeit	265	2	5	1236	4,66	,561
6	1b Abwechslung	265	3	5	1209	4,56	,534
7	5 Ruhig	265	1	5	1173	4,43	,751
8	5 Lebensqualität Osttirol	265	1	5	1158	4,37	,830
9	2 Höhe	265	2	5	1142	4,31	,573
10	1c Unternehmenserfolg und -finanzen	265	2	5	1124	4,24	,714
11	1a flexibles Arbeitsmodell	265	1	5	1123	4,24	,917
12	1a Unterstützung der Mitarbeiter:innen	265	2	5	1123	4,24	,826
13	3 Unterstützung der Weiterbildung	265	2	5	1110	4,19	,698
14	1b Herausfordernde Arbeitsaufgaben	265	2	5	1100	4,15	,639
15	3 Weiterbildungsangebot/möglichkeiten	265	1	5	1099	4,15	,772
16	1b Verantwortung	265	2	5	1092	4,12	,784
17	1c Modernität	265	1	5	1083	4,09	,776
18	4 Sozialleistungen (zB von Gemeinde)	265	1	5	1080	4,08	1,031
19	1c Unternehmenskultur	265	1	5	1079	4,07	,820
20	4 Möglichkeit Erwerb Eigenheim	265	1	5	1065	4,02	1,046
21	3 Karriere/Aufstiegsperspektiven	265	1	5	1060	4,00	,862
22	4 Freizeitangebot	265	1	5	1057	3,99	,915
23	1c Identifikation mit dem Unternehmen	265	1	5	1056	3,98	,802
24	4 Nähe zum Wohnsitz	265	1	5	1054	3,98	,969
25	4 Infrastruktur	265	1	5	1037	3,91	,855
26	1c Nähe	265	1	5	1035	3,91	,854
27	1c Innovatives Unternehmen	265	1	5	1029	3,88	,928
28	4 Niedrige Lebenserhaltungskosten	265	1	5	1021	3,85	,801
29	2 Betriebliche Sozialleistungen	265	1	5	1005	3,79	,882
30	1c CSR (Corporate Social Responsibility)	265	1	5	987	3,72	,902
31	1a Unternehmensinterne Maßnahmen	265	1	5	906	3,42	1,098
32	5 Vielseitig	265	1	5	850	3,21	1,072
33	1c Attraktivität der Branche	265	1	5	841	3,17	1,070
34	5 Günstig	265	1	5	804	3,03	,918
35	1c Unternehmensimage	265	1	5	779	2,94	1,039
36	5 Wirtschaftlich stark	265	1	5	778	2,94	,925
37	1c Internationalität	265	1	5	712	2,69	1,082
38	5 Gute Infrastruktur	265	1	5	666	2,51	,917
39	1c Unternehmensgröße	265	1	5	589	2,22	,984

1a Work-Life-Balance 1b Arbeitsaufgabe 1c Unternehmen
 2 Entlohnung 3 Weiterbildung 4 Attraktive Arbeitsregion 5 Merkmale von Osttirol

Tabelle 2: Mittelwerte Faktoren Arbeitgeber:innenattraktivität, Quelle: In Anlehnung an IBM SPSS Statistics

Implikationen für die Praxis



Um qualifizierte Fachkräfte für Osttiroler Unternehmen zu begeistern, ist es vorteilhaft, dass Unternehmen neben den internen Unternehmensbenefits auch die zuvor flankierenden Faktoren der Arbeitgeber:innenattraktivität und zudem weiche Standortfaktoren der Osttiroler Lebens- und Arbeitsregion bewerben.

Dabei sollten die untenstehenden, in der Umfrage als relevant und attraktiv bewerteten Maßnahmen (siehe Tabelle 3) verstärkt in den Fokus gerückt werden, um im Zuge innovativer Regionalmarketinginitiativen den Mehrwert ländlicher Arbeitsregionen in den Fokus zu rücken.

	N	Min.	Max.	Mittelwert	Sd.
Vorträge	265	1	5	3,99	,965
Jobbörsen	265	1	5	3,94	,892
Firmenportal	265	1	5	3,40	1,120
Aufklärungskampagne	265	1	5	3,31	1,061
Messen	265	1	5	3,29	1,071
Newsletter	265	1	5	3,06	1,161
Communities	265	1	5	3,04	1,067
Erlebniswelt	265	1	5	2,91	1,108
GoodieBags	265	1	5	2,69	1,095
Printbeilagen	265	1	5	2,58	1,098

Tabelle 3: Deskriptive Statistiken: Mittelwerte Regionalmarketinginitiativen, Quelle: In Anlehnung an IBM SPSS Statistics

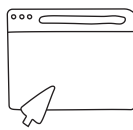
Aus den erhobenen Daten zu den angeführten Regionalmarketinginitiativen lassen sich wichtige Implikationen für die praktische Umsetzung ableiten:



Die hohe Platzierung von Vorträgen und Jobbörsen deutet darauf hin, dass direkte und persönliche Engagement-Strategien besonders wirkungsvoll sind. Dies zeigt, dass Osttiroler Unternehmen sich stärker auf solche Veranstaltungen konzentrieren sollten, um Fachkräfte effektiv zu erreichen. Hierbei würden sich gemeinsame Regionalmarketing-initiativen mit Gemeinden oder lokalen Unternehmen (*Stammtischabende, Vorträge an (Hoch)schulen* sowie regionale Jobbörsen) anbieten.



Um über die vielfältigen Arbeitsmöglichkeiten in Osttirol zu informieren, könnten zudem gezielte Employer Branding Kampagnen genutzt werden, die das hohe Potenzial der Hidden Champions von Osttirol vermarkten und somit auch qualifizierte Fachkräfte in und außerhalb von Osttirol ansprechen.



Der moderate Mittelwert von Online-Firmenportalen, Aufklärungskampagnen und Messen zeigt, dass diese Instrumente zwar wichtig sind, aber eine zielgerichtete und innovative Herangehensweise erfordern, um ihre Wirkung zu maximieren.



Bei der kritischen Analyse der Umfrageergebnisse muss hinterfragt werden, warum 61% der Befragten bisher keine Berührungspunkte mit Regionalmarketing-initiativen für Osttirol hatten. Dies könnte darauf hindeuten, dass solche Initiativen entweder nicht ausreichend vorhanden sind oder dass es an einer gezielten und effektiven Vermarktung für die Region Osttirol mangelt.



Die eher niedrigeren Mittelwerte für Initiativen wie Newsletter, Communities und Erlebnisswelten ergeben, dass diese Kanäle zwar eine unterstützende Rolle spielen, aber möglicherweise nicht als primäre Tools für effektives Regionalmarketing geeignet sind.

Fazit

Die genannten Faktoren und Ergebnisse dieser Arbeit sollen Osttiroler Unternehmen bei zielgerichteten Employer Branding Maßnahmen unter Berücksichtigung ansprechender Regionalmarketinginitiativen unterstützen, um die Arbeitgeber:innenattraktivität zu steigern und somit zur Gewinnung qualifizierter Fachkräfte beizutragen. Auch Baum und Kabst (2012) konstatieren den positiven Effekt kombinativer Strategien, die neben dem Employer Branding auch das Regionalmarketing berücksichtigen, und Chilla et al. (2008) sprechen vor allem den weichen Parametern ein oftmals nicht genutztes hohes Potenzial

zu. Laut Lohaus et al. (2013) sollten Attraktivitätsmerkmale und gelebte Unternehmenswerte glaubwürdig und authentisch kommuniziert werden. Die besten Kanäle dafür sind laut der Umfrage das persönliche Netzwerk von Mitarbeitenden, Jobportale und die Unternehmenswebsite.

Insgesamt sollen die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit dazu beitragen, die Ansprache von qualifizierten Fachkräften in und außerhalb von Osttirol gezielter und effizienter zu gestalten und das regionale Potenzial voll auszuschöpfen.

Literaturverzeichnis

- Barbaros, Maria Corina (2020): Does employer branding beat head hunting? The potential of company culture to increase employer attractiveness. In: JEMI 16 (4), S. 87–112. DOI: 10.7341/20201643
- Baum, M.; Kabst, Rüdiger (2012): Die Wirkung von informellen und internet-basierten Rekrutierungskanälen auf den Rekrutierungserfolg: Eine empirische Analyse in kleinen und mittleren Unternehmen. In: Journal of Business Economics 3, S. 117–142. Online verfügbar unter <https://doi.org/10.1007/s11573-012-0563-2>.
- Beechler, Schon; Woodward, Ian C. (2009): The global “war for talent”. In: Journal of International Management 15 (3), S. 273–285. DOI: 10.1016/j.intman.2009.01.002.
- Berthon, Pierre; Ewing, Michael; Hah, Li Lian (2005): Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. In: International Journal of Advertising 24 (2), S. 151–172. DOI: 10.1080/02650487.2005.11072912.
- Bite, Pal; Konczos-Szombathelyi, Marta (2020): Employer branding concept for small- and medium-sized family firms. In: Journal of International Studies 13 (3), S. 143–160. DOI: 10.14254/2071-8330.2020/13-3/10.
- Bruhn, Manfred; Bat, Verena; Flückiger, Benjamin (2013): Aufbau von Arbeitgeberattraktivität – Identifikation der Determinanten und empirische Überprüfung. In: Die Unternehmung 67 (1), S. 62–82. DOI: 10.5771/0042-059X-2013-1-62.
- Brusch, Ines; Brusch, Michael; Kozlowski, Therese (2018): Factors influencing employer branding. Investigations of student perceptions outside metropolitan regions. In: IJQSS 10 (2), S. 149–162. DOI: 10.1108/IJQSS-09-2017-0085.
- Burstedde, Alexander; Werner, Dirk (2019): Von Abwanderung betroffene Arbeitsmärkte stärken. IW-Report 26/19. Hg. v. Institut der Deutschen Wirtschaft. Köln. Online verfügbar unter <https://www.iwkoeln.de/studien/alexander-burstedde-dirk-werner-von-abwanderung-betroffene-arbeitsmaerkte-staerken.html>, zuletzt geprüft am 24.04.2023.
- Cable, Daniel M.; DeRue, D. Scot (2002): The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. In: Journal of Applied Psychology 87 (5), S. 875–884. DOI: 10.1037/0021-9010.87.5.875.
- Chapman, Derek S.; Uggerslev, Krista L.; Carroll, Sarah A.; Piasentin, Kelly A.; Jones, David A. (2005): Applicant attraction to organizations and job choice: a meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. In: Journal of Applied Psychology 90 (5), S. 928–944. DOI: 10.1037/0021-9010.90.5.928.
- Chilla, Tobias; Morhardt, Tobias; Braun, Boris (2008): Jenseits der Speckgürtel: Wanderungsabsichten von Schulabsolventen und der demographische Wandel im ländlichen Raum. In: RuR 66 (3), S. 260–270. DOI: 10.1007/BF03183161.
- Frye, William D.; Kang, Soonhwa; Huh, Chang; Lee, Myong Jae (2020): What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. In: International Journal of Hospitality Management 85, S. 102352. DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102352.
- Immerschit, Wolfgang; Stumpf, Marcus (2019): Employer Branding für KMU. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft (2022): Wie schätzen Sie die Entwicklung des Fachkräftemangels für Ihre Branche in den nächsten drei Jahren ein? Zitiert nach statista.com, 21.04.2023. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/914199/umfrage/kuenftige-entwicklung-des-fachkraeftemangels-in-oesterreich-nach-bundeslaendern/>, zuletzt aktualisiert am 06.09.2022.
- Jain, Neetu; Bhat, Prachi (2015): Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants. In: Journal of Management Development 34 (6), S. 634–652. DOI: 10.1108/JMD-09-2013-0106.
- Küpper, Patrick; Metenberger, Tobias (2018): Berufliche und private Standortfaktoren für die Niederlassung von Hausärzten in ländlichen Räumen. In: RuR 76 (3), S. 229–245. DOI: 10.1007/s13147-018-0535-2.
- Lahner, Jörg; Neubert, Frank (2016): Einführung in die Wirtschaftsförderung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lievens, Flip; Highhouse, Scot (2003): The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. In: Personnel Psychology 56 (1), S. 75–102. DOI: 10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x.
- Lohaus, Daniela; Rietz, Christian; Haase, S. (2013): Talente sind wählerisch – Was Arbeitgeber attraktiv macht. In: Wirtschaftspsychologie aktuell 20 (3), S. 12–15. Online verfügbar unter https://www.researchgate.net/publication/257001991_Talente_sind_waehlerisch_-_was_Arbeitgeber_attraktiv_macht.
- Piock, Richard (2020): Innos GmbH – regionale Standortagentur der besonderen Art. Ideengeber, Mutmacher, Netzwerker, Innovationsberater. In: Piock, Richard – Innos GmbH (Hg.): Innovatoren am Land. Heimliche Technologieführer aus der Innovationsregion Osttirol. Verona: Grafismi, S. 7.
- Pöchlhacker-Tröscher, Gerlinde; Scherk, Johannes; Wagner, Karina (2020): Zukunftsranking 2020 der österreichischen Betriebe. Wie zukunftsfähig sind Österreichs Bezirke? Hg. v. Pöchlhacker Innovation Consulting GmbH. Linz. Online verfügbar unter <https://www.zukunftsranking.at/uploads/images/Zukunftsranking%202020/Zukunftsranking%202020%20Gesamtbericht%20Final.pdf>, zuletzt geprüft am 16.02.2023.
- Seidel, Michael Alexander (2016): Regionalmarketing als räumliches Steuerungs- und Entwicklungsinstrument. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Steckl, Miriam; Simshäuser, Ulla; Niederberger, Marlen (2019): Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Z. Eine quantitative Befragung zur Bedeutung gesundheitsrelevanter Dimensionen im Betrieb. In: Präventive Gesundheitsf 14 (3), S. 212–217. DOI: 10.1007/s11553-019-00703-w.



**INNOS GMBH
GESELLSCHAFT FÜR INNOVATION
UND NACHHALTIGE ENTWICKLUNG
ALBIN EGGER-STRASSE 17
A-9900 LIENZ**

**+43 4852 63527
WWW.INNOS.AT**

**LAYOUT & ILLUSTRATION:
STUDIO20FOUR GMBH**

**DRUCK:
GREENPRINT OSTTIROL E.U.**